

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

FACTORS AFFECTING FARMERS'S PURCHASING DECISIONS OF CHEMICAL FERTILIZERS IN WARIN CHAMRAB DISTRICT, UBON RATCHATHANI PROVINCE

ปารวีณ์ โรจนวิธาน¹ และ จักริน วชิรเมธิน²Parawee Rotchanawithan¹ and Dr.Chakaran Vajiramedhin²¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี 34190²คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี 34190¹Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University, Ubon Ratchathani 34190, Thailand²Faculty of Management Science, Ubon Ratchathani University, Ubon Ratchathani 34190, Thailand

*Corresponding author: E-mail: paraweerotchanawithan@gmail.com

รับบทความ 16 กุมภาพันธ์ 2561 แก้ไขบทความ 18 เมษายน 2561 ตอรับบทความ 22 เมษายน 2561 เผยแพร่บทความ 15 กรกฎาคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี 2) ศึกษาภาพลักษณ์ของร้านส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างคือ เกษตรกรผู้ซื้อและเคยซื้อปุ๋ยเคมีในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA หรือ F-Test) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และวิเคราะห์ความถดถอย (Multiple Regression)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษาตอนต้น มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 30,001-60,000 บาท ซึ่งเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของร้านที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญในด้านสินค้า และการบริการของร้านมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านตราสินค้าของร้าน และด้านบรรยากาศของร้าน ตามลำดับ

อนึ่งในเบื้องต้นได้มีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านและการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ของร้านทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงด้านการบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน และด้านตราสินค้าของร้านเท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

คำสำคัญ : ปุ๋ยเคมี, การตัดสินใจซื้อ, ภาพลักษณ์ของร้าน

ABSTRACT

This objectives of this research were 1) to study the farmers' decision to purchase chemical fertilizer in Warin Chamrab district, Ubon Ratchathani province, classified by personal factors including gender, age, education and average income per year, 2) to study that the image of the store affected the decision of the farmers in purchasing the chemical fertilizer in Warin Chamrap district, Ubon Ratchathani Province. The samples

were 400 farmers who have bought fertilizer at stores in Warin Chamrap district, Ubon Ratchathani province, using simple sampling and questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-Test, one-way ANOVA F-Test, Pearson's correlation, and multiple regression

The study shows that respondents mostly are female aged 51 years old up, elementary education, with 30,001 - 60,000 Baht average income per year. The results indicate that the gender, age, education and average income per year did not make any different in making decision to buy the chemical fertilizer. However, when considering the opinions on image of the store, which influenced the decision in purchasing chemical fertilizer of the farmers in Warin Chamrap district, Ubon Ratchathani province, the finding points to convenience and facilities of the store, followed by marketing promotion, brand of the store and the atmosphere of the store respectively.

Initially, the analysis of the relationship between the image of the store and the purchase decision of chemical fertilizer in Warin Chamrap district, Ubon Ratchathani province, showed that all aspects of the store's image were related to the decision in purchasing chemical fertilizer of the farmers in Warin Chamrap district, Ubon Ratchathani province with the level of statistical significance at 0.01. However, when testing the hypothesis, it is found that only service, atmosphere and brand of the store affected the decision to buy chemical fertilizer farmers in Warin Chamrap district, Ubon Ratchathani province with level of statistical significance at 0.01, but product, marketing promotion, and convenience and facilities did not

Keywords : Chemical fertilizer, Purchasing decisions, Store's Image

บทนำ

เกษตรกรรมเป็นกิจกรรมที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิต การขาย การอุตสาหกรรม และการบริการทางด้านพืช สัตว์ ประมง และป่าไม้ ความสำคัญของอาชีพเกษตรกรรมโดยภาพรวมจะเน้นการสร้างความปลอดภัยกับประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความมั่นคงทางอาหาร รูปแบบของเกษตรกรรม มีวิวัฒนาการควบคู่กับสังคมมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงของสังคมและความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รูปแบบการผลิตหลัก ๆ ประกอบด้วย ระบบการผลิตแบบยังชีพ แบบผลิตแบบเชิงการค้า และแบบผลิตแบบเชิงอุตสาหกรรม ส่วนรูปแบบลักษณะพิเศษจะมีจุดมุ่งหมายเฉพาะในการผลิต อาชีพเกษตรกรรมมีหลากหลายอาชีพที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ มีตั้งแต่อาชีพผลิตวัตถุดิบ อุตสาหกรรมเกษตร และอาชีพเกษตรบริการ

ประเทศไทย มีผู้ถือครองที่ดินเพื่อการเกษตรประมาณ 5.9 ล้านราย โดยจังหวัดที่มีผู้ถือครองทำการเกษตรสูงสุด คือ นครราชสีมา 259,648 ราย จังหวัดอุบลราชธานีมีผู้ถือครองทำการเกษตร 229,196 ราย อันดับที่ 2 ของประเทศ โดยผู้ถือครองทำการเกษตรส่วนใหญ่ทำการเพาะปลูกพืช มีความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในปี 2560 โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร คาดว่า ฤดูกาลเพาะปลูกข้าวนาปี ในปี 2559 และปี 2560 จะมีผลผลิตข้าวอยู่ที่ประมาณ 25.1 ล้านตัน โดยความต้องการใช้ปุ๋ยเคมี มีแนวโน้มที่จะปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการขยายพื้นที่เพาะปลูกพืชเศรษฐกิจบางประเภท เช่น อ้อย ยางพารา และปาล์มน้ำมัน ซึ่งเป็นพืชที่มีอัตราการใช้ปุ๋ยเคมีต่อไร่สูง ความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในประเทศเฉลี่ยประมาณปีละ 5-6 ล้านตัน โดยพืชเศรษฐกิจที่มีปริมาณการใช้ปุ๋ยมากที่สุด ได้แก่ ข้าว คิดเป็นร้อยละ 42 ของปริมาณการใช้ปุ๋ยทั้งหมด (แบ่งเป็นข้าวนาปี ร้อยละ 30 และข้าวนาปรัง ร้อยละ 12) ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนพื้นที่เพาะปลูกพืชของไทยที่มีพื้นที่ปลูกข้าวทั่วประเทศสูงกว่า 80 ล้านไร่ ยางพารา (ร้อยละ 22) อ้อยโรงงาน (ร้อยละ 9.5) ปาล์มน้ำมัน (ร้อยละ 8.4) มันสำปะหลัง (ร้อยละ 5) ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 5) และพืชอื่น ๆ (ร้อยละ 7) (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

จังหวัดอุบลราชธานี มีเนื้อที่ทั้งหมด 10,069,000 ไร่ พื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตร 5,350,894 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 53.14 ของพื้นที่จังหวัด ผลผลิตที่สร้างชื่อเสียงให้แก่จังหวัดในด้านพืชผล ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง และยางพารา เป็นต้น อำเภวารินชำราบ มีพื้นที่ทำการเกษตรรวมทั้งสิ้น 249,640 ไร่ มีครัวเรือนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมทั้งสิ้น 17,294 ครัวเรือน ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมร้อยละ 85 เช่น ทำนา ไร่ มันสำปะหลัง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2560) สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าเคมีภัณฑ์การเกษตรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวนมากซึ่งกระจายอยู่ในเขตเมือง และชุมชน เนื่องจากเกษตรกรในแต่ละพื้นที่มีการเพาะปลูกพืชหลายชนิดทั้งพืชสวน พืชไร่ ข้าว อีกทั้งยังมีการสลับสับเปลี่ยนการผลิตในแต่ละฤดูกาล ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่จับตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายอาจดูแลพื้นที่ไม่ทั่วถึง ซึ่งต่างกับร้านค้าเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรในเขตพื้นที่ที่มีความเป็นกันเองและใกล้ชิดเกษตรกรในพื้นที่มากกว่า แต่มีจำนวนไม่มากที่ให้ความสำคัญในด้านภาพลักษณ์

ของร้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความสะดวกสบายและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการ ด้านบรรยากาศ และด้านตราสินค้าของร้าน ซึ่งนับว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับร้านค้า

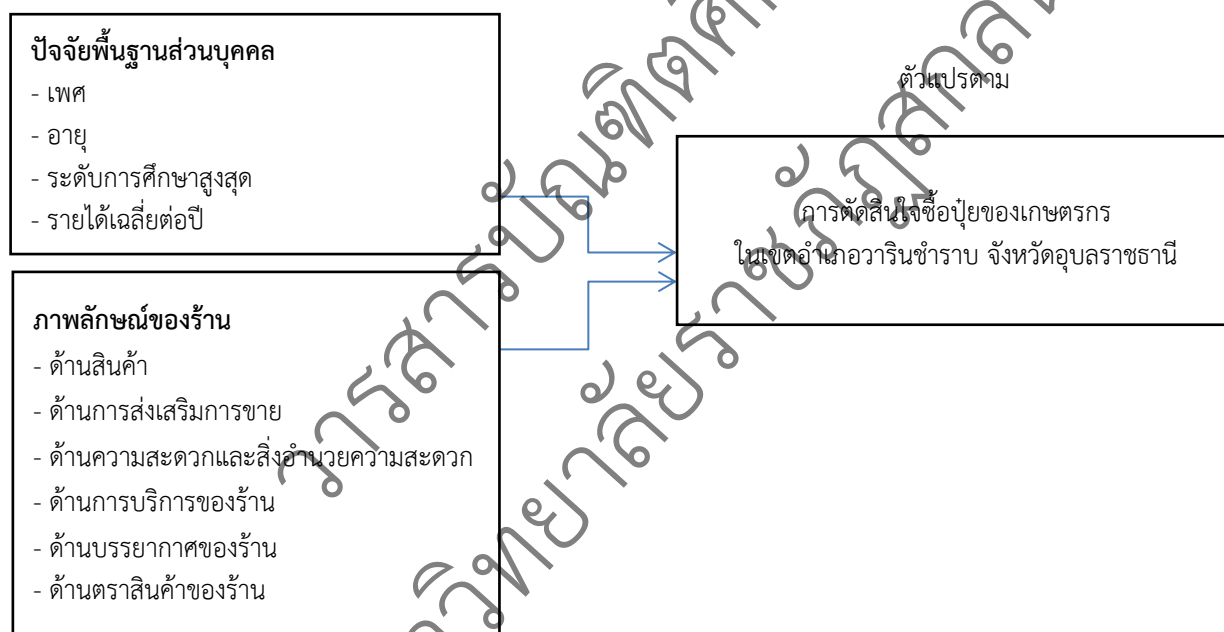
จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยคาดว่าผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของร้านเพื่อพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจ ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันที่มีมากขึ้น รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ การบริการที่ดี การนำเสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการ ให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อร้าน รวมถึงการบอกต่อ ซึ่งเป็นการขยายตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจประชากรที่เป็นเกษตรกรผู้ซื้อและเคยซื้อปุ๋ยเคมีในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรผู้ซื้อและเคยซื้อปุ๋ยเคมีในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง โดยสุ่มจากตัวอย่างลูกค้าเกษตรกรผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งเป็นเกษตรกรที่ซื้อและเคยซื้อปุ๋ยเคมีในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 3 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล มีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ซึ่งลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามปลายปิด เป็นแบบสอบถามประเภทสอบรายการ (Checklist)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ร่างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
2. เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญที่จรรยาบรรณตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม IOC หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ซึ่งหากค่า IOC มีค่าต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยจะนำไปปรับปรุงข้อคำถามกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่งจนกว่าค่า IOC มีค่าเกิน 0.5 ถือว่าใช้ได้
3. เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถาม และตรวจสอบว่า คำถามแต่ละข้อมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับหัวข้อ หรือประเด็นนั้นหรือไม่ และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประยุกต์ทางคณิตศาสตร์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวณได้ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงถือว่า แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)
4. นำแบบสอบถามไปแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ และนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป

ตาราง 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบราค

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่า IOC	ค่าความน่าเชื่อถือ (จากการทดสอบ 30 คน)
ด้านสินค้า	8	0.80	0.90
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	1.00	0.84
ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก	5	0.86	0.88
ด้านการบริการของร้าน	6	1.00	0.89
ด้านบรรยากาศของร้าน	3	0.89	0.85
ด้านตราสินค้าของร้าน	4	1.00	0.87
การตัดสินใจซื้อ	7	1.00	0.91
รวม			0.88

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยนำแบบสอบถามไปสอบถามเกษตรกรที่ซื้อและเคยซื้อปุ๋ยเคมีในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี โดยเก็บข้อมูลกับลูกค้าเกษตรกรผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 ราย โดยแจกแบบสอบถามในวันและเวลาราชการ ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบที (Independent t-Test) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA หรือ F-Test) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และวิเคราะห์ความถดถอย (Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ตาราง 2 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ชาย	197	49.30
หญิง	203	50.70
รวม	400	100

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 และเป็นเพศชายจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ตาราง 3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
อายุต่ำกว่า 20 ปี	8	2.00
อายุ 21-30 ปี	45	11.20
อายุ 31-40 ปี	88	22.00
อายุ 41-50 ปี	118	29.50
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	141	35.30
รวม	400	100

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่าประถมศึกษา	57	14.20
ประถมศึกษาตอนต้น	174	43.50
ประถมศึกษาตอนปลาย	85	21.20
มัธยมศึกษาตอนต้น	37	9.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย	39	9.80
ปริญญาตรี	6	1.50
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.50
รวม	400	100

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษาตอนต้น จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษาตอนปลาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ระดับการศึกษาสูงสุด อยู่ในระดับต่ำกว่าประถมศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และระดับการศึกษาสูงสุดในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ต่ำกว่า 30,000 บาท	115	28.75
30,001 - 60,000 บาท	170	42.50
60,001 - 90,000 บาท	56	14.00
90,0001 - 120,000 บาท	47	11.75
120,001 บาทขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 30,001-60,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 60,001-90,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 90,001-120,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และรายได้เฉลี่ยต่อปี 120,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

การประมวลผลข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับ
1. ด้านสินค้า	3.65	0.73	มาก
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	1.00	มาก
3. ด้านความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวก	3.58	0.80	มาก
4. ด้านการบริการของร้าน	3.63	0.76	มาก
5. ด้านบรรยากาศของร้าน	3.52	0.86	มาก
6. ด้านตราสินค้าของร้าน	3.54	0.76	มาก
รวม	3.58	0.82	มาก

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาตามตาราง พบว่า ด้านสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านการบริการของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.55 ด้านตราสินค้าของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.54 และด้านบรรยากาศของร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

ตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	t-test	df	p-value
ชาย	49.30	0.73	0.93	398	0.34
หญิง	50.70	0.76			

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบที (Independent t-test) สามารถอธิบายได้ว่า ค่า t มีค่าเท่ากับ 0.93 และมีค่า p-value เท่ากับ 0.34 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variances: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	SS	df	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	2.98	3	0.99	1.78	0.15
ภายในกลุ่ม	221.20	396	0.56		
รวม	224.18	399			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ โดยภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.15 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variances: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	SS	df	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	2.47	4	0.61	1.10	0.36
ภายในกลุ่ม	221.70	395	0.56		
รวม	224.17	399			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.36 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะใช้การวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variances: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้	SS	df	MS	F-test	p-value
ระหว่างกลุ่ม	4.01	4	1.00	1.80	0.12
ภายในกลุ่ม	220.16	395	0.55		
รวม	224.17	399			

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variances: One Way ANOVA) พบว่า ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี โดยภาพรวม มีค่า p-value เท่ากับ 0.12 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 ภาพลักษณ์ของร้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าสถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า p-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.01 นั้น คือ ยอมรับในสมมติฐาน หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และถ้ามีค่า p-value (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ยอมรับในสมมติฐาน หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ผลของการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
1. การตัดสินใจซื้อ	3.58	1	0.69**	0.62**	0.70**	0.75**	0.74**	0.75**
2. ด้านสินค้า	3.65		1	0.69**	0.74**	0.68**	0.67**	0.67**
3. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.55			1	0.69**	0.67**	0.64**	0.58**
4. ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก	3.58				1	0.75**	0.66**	0.66**
5. ด้านการบริการของร้าน	3.63					1	0.64**	0.65**
6. ด้านบรรยากาศของร้าน	3.52						1	0.69**
7. ด้านตราสินค้าของร้าน	3.54							1

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 11 พบว่าปัจจัยในทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาผลการทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับปานกลาง ($r = 0.69$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
2. ด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับปานกลาง ($r = 0.62$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
3. ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับปานกลาง ($r = 0.70$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
4. ด้านการบริการของร้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับสูง ($r = 0.75$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01
5. ด้านบรรยากาศของร้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับสูง ($r = 0.74$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

6. ด้านตราสินค้าของร้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับสูง ($r = 0.75$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ภายหลังทดสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของร้านและการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้ข้างต้น โดยใช้การทดสอบการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ซึ่งจะจำแนกภาพลักษณ์ของร้านออกเป็น 6 ด้าน ผลการทดสอบปรากฏตามตาราง 12

ตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	b	SE b	Beta	t	p-value	VIF
ค่าคงที่	0.23	0.11		2.08	0.04	
1. ด้านสินค้า	0.08	0.05	0.08	1.80	0.07	2.94
2. ด้านการส่งเสริมการตลาด	- 0.01	0.03	- 0.01	- 0.22	0.83	2.43
3. ด้านความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวก	0.05	0.05	0.05	1.12	0.26	3.28
4. ด้านการบริการของร้าน	0.31	0.04	0.31	7.07	0.00**	2.80
5. ด้านบรรยากาศของร้าน	0.24	0.04	0.27	6.51	0.00**	2.48
6. ด้านตราสินค้าของร้าน	0.27	0.04	0.27	6.67	0.00**	2.42

R = 0.85, R² = 0.73, Adjusted R² = 0.72, SEE = 0.39, F = 174.58, Sig of F = 0.00

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านในด้านการบริการของร้าน ($t = 7.07$, $sig = 0.00 < 0.01$) ด้านบรรยากาศ ของร้าน ($t = 6.51$, $sig = 0.00 < 0.01$) และด้านตราสินค้าของร้าน ($t = 6.67$, $sig = 0.00 < 0.01$) ซึ่งทั้งหมดมีค่า sig น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ภาพลักษณ์ของร้านทั้ง 3 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนภาพลักษณ์ของร้านในด้านสินค้า ($t = 1.80$, $sig = 0.07 > 0.01$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($t = -0.22$, $sig = 0.83 > 0.01$) และด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก ($t = 1.12$, $sig = 0.26 > 0.01$) ซึ่งทั้งหมดมีค่า sig มากกว่า 0.01 แสดงว่า ภาพลักษณ์ของร้านทั้ง 3 ด้านไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี

โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่า Variance Inflation Factors (VIF) ไม่ควรเกิน 5.3 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ, 2547) และจากผลการศึกษาพบว่า ด้านสินค้า ค่า VIF เท่ากับ 2.94 ด้านการส่งเสริมการขาย ค่า VIF เท่ากับ 2.43 ด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก ค่า VIF เท่ากับ 3.28 ด้านการบริการของร้าน ค่า VIF เท่ากับ 2.80 ด้านบรรยากาศของร้าน ค่า VIF เท่ากับ 2.48 และด้านตราสินค้าของร้าน ค่า VIF เท่ากับ 2.42 ซึ่ง ค่า VIF ในทุกด้านมีค่าน้อยกว่า 5.3 หมายความว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี มีความสัมพันธ์กันไม่สูงมากเกินไป

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) สามารถนำมาอธิบายปัจจัยในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ได้ดังนี้

ด้านการบริการของร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.31 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านการบริการของร้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จะเพิ่มขึ้น 0.31 หน่วย แต่ถ้าปัจจัยด้านการบริการของร้านลดลง 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จะลดลง 0.31 หน่วย

ด้านบรรยากาศของร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.24 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านบรรยากาศของร้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จะเพิ่มขึ้น 0.24 หน่วย แต่ถ้าปัจจัยด้านบรรยากาศของร้านลดลง 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จะลดลง 0.24 หน่วย

ด้านตราสินค้าของร้าน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.27 หมายความว่า ถ้าปัจจัยด้านตราสินค้าของร้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จะเพิ่มขึ้น 0.27 หน่วย แต่ถ้าปัจจัยด้านตราสินค้าของร้านลดลง 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี จะลดลง 0.27 หน่วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ครั้งนี้ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี สามารถอภิปรายตามสมมติฐาน ดังนี้

1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐนนท์ เมธิพิสิฐกุล (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดแพร่ พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ไม่แตกต่างกัน ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา กาฬภักดี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรตำบลหนองมะค่าโมง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีต่อนโยบายปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ภาคการเกษตร ด้านการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรที่มีเพศต่างกัน ความคิดเห็นของเกษตรกร ด้านความเชื่อ ทักษะคิด ด้านความรู้ ความเข้าใจและข้อมูลที่ได้รับ ด้านการสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่าง

1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กววรรณ ทาแก้วน้อย (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย พบว่า เกษตรกรตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ที่มีอายุต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ กล่าวคือ อายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่ไม่ต่างกันในทุกปัจจัย และสอดคล้องกับนาดยา กาฬภักดี (2556) ได้ศึกษาความคิดเห็นของเกษตรกร ตำบลหนองมะค่าโมง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีต่อนโยบายปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ภาคการเกษตร ด้านการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นของเกษตรกรตำบลหนองมะค่าโมง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีต่อนโยบายปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ภาคการเกษตร ด้านการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กววรรณ ทาแก้วน้อย (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย พบว่า เกษตรกรตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย เกษตรกรตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในภาพรวม ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ นั่นคือ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในภาพรวม เพราะส่วนใหญ่เกษตรกรมีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีความรู้เกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ หรือความตระหนักในความสำคัญและความจำเป็นในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์คล้ายคลึงกัน ไม่ต่างกัน ดังนั้นระดับการศึกษาจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย ทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ นาดยา กาฬภักดี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรตำบลหนองมะค่าโมง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีต่อนโยบายปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ภาคการเกษตร ด้านการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อนโยบายปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ภาคการเกษตร ด้านการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อปีที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นาดยา กาฬภักดี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของเกษตรกรตำบลหนองมะค่าโมง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ที่มีต่อนโยบายปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ภาคการเกษตร ด้านการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ พบว่า เกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นของเกษตรกร ด้านความเชื่อ ทักษะคิด ด้านความรู้ ความเข้าใจและข้อมูลที่ได้รับ ด้านการสนับสนุนจากองค์กรต่าง ๆ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมและรายด้านไม่

แตกต่างกัน ทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของพฤษัช ชวพันธ์ (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรตำบลแม่ทะ อำเภอมะแมะ จังหวัดลำปาง พบว่าเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ของร้านซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการขาย ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน ด้านตราสินค้าของร้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี แยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

2.1 ด้านสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า ด้านสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกรในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ในระดับมาก ซึ่งเกษตรกรผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปุ๋ยเคมีที่จำหน่ายภายในร้านมีคุณภาพ ปุ๋ยเคมีที่จำหน่ายภายในร้านมีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อ ร้านค้าจำหน่ายปุ๋ยเคมีที่มียี่ห้อเป็นที่รู้จัก มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นสัดส่วนตามหมวดหมู่ เช่น ปุ๋ยเคมี เมล็ดพันธุ์ อุปกรณ์ทางการเกษตร มีการแยกประเภทสินค้าอย่างชัดเจน เช่น สินค้าเคมี สินค้าอินทรีย์ และวัสดุอันตราย มีการนำปุ๋ยเคมีใหม่ ๆ เข้ามาจำหน่ายภายในร้านอย่างต่อเนื่อง มีการคิดราคาปุ๋ยเคมีและอัตราค่าบริการตามจริง และมีการแสดงป้ายราคาปุ๋ยเคมีอย่างชัดเจน สอดคล้องกับแนวความคิดของ สิริณี ว่องวิไลรัตน์ (2553) ที่กล่าวว่า ร้านค้าปลีกจำเป็นต้องแสดงสินค้าให้โดดเด่น โดยการจัดวางสินค้าภายในร้าน โดยเริ่มจากการรับรู้ (Perception) ได้พบเห็น (Attention) เกิดความสนใจ (Interest) เกิดความต้องการ (Desired) และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Action) ในที่สุด และสอดคล้องกับสิริภานต์ จิรวุฒน์จำเริญ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ในอำเภอมืองพะเยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า รายการที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ตรายี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และมีคุณภาพ

2.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ซึ่งเกษตรกรผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารที่เพียงพอและทันสมัย เช่น ป้ายไว้นัด เว็บบเพจ มีการกระตุ้นการซื้อด้วยการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อดึงดูดลูกค้า และมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม เช่น ส่งคู่มือเชิงโชค การสะสมแต้มต่าง ๆ สอดคล้องกับ อนันท์ นามภิญโญ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมั่นใจและเข้าใจในคุณภาพของปุ๋ยอยู่แล้ว จึงมุ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นมากกว่า ดังนั้นในการเปิดตลาด หรือขยายตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญไปที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย

2.3 ด้านความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวก จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสถานที่ขายใกล้บ้าน เลือกซื้อได้อย่างสะดวก และทำเลที่ตั้งของร้านมีความเหมาะสม มีที่จอดรถเพียงพอ เมื่อพิจารณาเกณฑ์ที่เกษตรกรใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ย พบว่า สถานที่จำหน่ายมีความสะดวกในการจอดรถ เวลาเปิด-ปิดของสถานที่จำหน่าย และมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ เป็นปัจจัยที่สำคัญมากต่อการเลือกซื้อปุ๋ยของเกษตรกร ซึ่ง เสรี วงมณฑา (2542) ได้เสนอว่า ทำเลที่ตั้งของศูนย์จำหน่าย (Location) จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ที่จะขายสินค้า ณ ที่ใด ถ้าสถานที่ได้เปรียบมากกว่าคู่แข่ง สถานที่ที่ตั้งต้องคำนึงถึงการกระจายเชิงกายภาพ (Physical distribution) นั่นคือ จะตั้งร้านค้าที่ใด ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งเพื่อขนส่งได้รวดเร็ว สถานที่ตั้งในที่นี้ไม่ได้หมายถึงสถานที่ตั้งของร้านค้าเพียงอย่างเดียว ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวความคิดของ พิระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์ (2544, หน้า 19-21) ที่กล่าวว่า คุณค่าด้านความสะดวก หมายถึง การออกแบบที่เน้นให้เกิดความสะดวกสบายในการให้บริการของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้านค้า การบริการที่จอดรถ การออกแบบภายในร้าน ความสะดวกในการเข้าร้าน ระบบการจ่ายเงิน ช่วงเวลาทำการ และการบริการแบบต่าง

2.4 ด้านการบริการของร้าน จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้บริโภคให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีมารยาทที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ และเต็มใจในการให้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ได้แก่ การที่พนักงานมีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้าทั้งด้านวาจา การยิ้มแย้ม การเอาใจใส่ และการให้บริการที่ดีต่อลูกค้า นั้นเป็นการแสดงให้เห็นว่าหัวใจหลักที่มีผลที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจต่อการซื้อขึ้นอยู่กับตัวพนักงาน เพราะถือเป็นปัจจัยหลักต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ และการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

2.5 ด้านบรรยากาศของร้าน จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรยากาศในการซื้อสินค้ามีความผ่อนคลาย ไม่กดดัน และมีการตกแต่งร้านที่ดี เป็นระเบียบ และสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Levy and Weitz (2007)

โดยกล่าวว่า การออกแบบร้านและการจัดวางสินค้าภายในร้านเป็นการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้น่าสนใจและเป็นที่ดึงดูดให้ลูกค้าอยากเดินเข้ามาใช้บริการในร้าน ความสวยงาม ความสะอาด และการออกแบบตกแต่งร้านที่ลงตัวเป็นศิลปะอีกด้านที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ ผู้ประกอบการธุรกิจอาจต้องพึ่งพามัธยนากร นักออกแบบที่สามารถออกแบบแผนผังของร้าน การจัดวางรูปแบบ และแนวคิดการตกแต่งที่ทันสมัยและเหมาะสมกับประเภทของธุรกิจ ปัจจุบันร้านค้าปลีกในเมืองไทยเห็นความสำคัญของการออกแบบมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแนวคิด หรือการสร้างธีมของร้าน การเลือกสี อุปกรณ์ตกแต่ง หรือแสงสว่างภายในร้าน ล้วนสามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมาหน้าร้านได้เป็นอย่างดี

2.6 ด้านตราสินค้าของร้าน จากผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง โลโก้ของร้านมีความสวยงาม สีสันสดใสน สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน มีเอกลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดภาพลักษณ์ของร้านจากการศึกษาของ Hansen and Deutscher (1977-1978) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านได้ จากการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของร้าน นำมาใช้ในการเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อร้านได้อย่างดี ทั้งด้านการขายสินค้าและบริการ สามารถปรับได้ตามความคิดเห็นของลูกค้าซึ่งผู้ประกอบการจะต้องรู้ว่าลูกค้ารู้สึกอย่างไรกับร้าน เพื่อที่จะพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และดึงดูดลูกค้าได้ อาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของร้านเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกร้าน และอาจทำให้เกิดความภักดีต่อร้านต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่ายปุ๋ย ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้าน ในด้านการบริการของร้าน ด้านบรรยากาศของร้าน และด้านตราสินค้าของร้าน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กร หรือร้านค้าได้อย่างเหนียวแน่นและยาวนาน

1.2 ด้านการบริการของร้าน ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่ายปุ๋ยควรให้ความสำคัญกับ การบริการของพนักงาน เช่น การอบรมพนักงานให้มีความรู้ สามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ มีไหวพริบบริการ มีมารยาทที่ดี พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

1.3 ด้านบรรยากาศของร้าน ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่ายปุ๋ยควรออกแบบร้านตกแต่งร้านที่สวยงาม เป็นระเบียบ เพื่อให้ลูกค้ามีความผ่อนคลาย ไม่รู้สึกกดดันในการเลือกซื้อสินค้าภายในร้าน

1.4 ด้านตราสินค้าของร้าน ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่ายปุ๋ยควรสร้างภาพลักษณ์ของร้านที่ดี ให้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ และความจงรักภักดีต่อร้านค้า

1.5 ผู้ประกอบการ ผู้จำหน่ายปุ๋ย ควรปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านในด้านสินค้า โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของปุ๋ยเคมีที่จำหน่ายภายในร้าน ต้องมีความหลากหลายของสินค้า เป็นต้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ และด้านความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งของร้านให้มีความเหมาะสม มีที่จอดรถเพียงพอ รวมทั้งออกแบบและตกแต่งร้านให้มีความสะดวกต่อการซื้อและจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น ห้องน้ำ ที่นั่งพักรอรับบริการ และน้ำดื่ม เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเคมีของเกษตรกร ในเขตอำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ควรทำการศึกษากลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เช่น อาชีพ ชนิดการเพาะปลูก ในพื้นที่ของอำเภออื่นหรือจังหวัดอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดเพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจน และเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้

2.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านค้าปุ๋ยเคมี หรือ คุณภาพการบริการของร้านค้าปุ๋ยเคมีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการของร้านค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจ และความจงรักภักดีต่อร้านค้าต่อไป

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดชัดเจนและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กชวรรณ ทาแก้วน้อย. (2557). ปัจจัยการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ตำบลผาน้อย อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ณฐนนท์ เมธีพิสิษฐกุล. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมืองจังหวัดแพร่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ วท.ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นาคยา กาฬภักดี. (2556). ความคิดเห็นของเกษตรกรตำบลหนองมะค่าโมง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรีที่มีต่อนโยบายปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจ ภาคการเกษตร ด้านการใช้ปุ๋ยอินทรีย์. วิทยานิพนธ์ รป.ม. ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- พฤกษ์ ชวพันธ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ตำบลแม่ทะ จังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
- พีระพงษ์ กิติเวชโกศาวัฒน์. (2544). การวางระบบงาน: ยุทธศาสตร์การค้าปลีก. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). ระเบียบวิธีวิจัย. กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์ดีการพิมพ์.
- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ของนิสิตมหาวิทยาลัยบูรพา, *Panyapiwat Journal*, 4(2), 40-56.
- สิริกานต์ จิรวฒน์จำเริญ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- สิรินี ว่องวิไลรัตน์. (2553). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านส่วนประสมทางการตลาดและประสบการณ์นักศึกษา ของสถาบันอุดมศึกษา เอกชนในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ด. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560) รายงานประจำปี 2560. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. (2560). ข้อมูลสถิติจากการสำรวจภายในจังหวัด. อุบลราชธานี: สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี.
- อนุช นามภิญโญ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานวิจัยสาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Hansen, R. A. and Deutscher, T. (1977). An Empirical Investigation of Attributes Importance in Retail Store Selection, *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72.
- Levy, M. & Weitz, B. (2001). *Retailing Management*. (5th ed). New York: McGraw-Hill.