

ประสบการณ์และทัศนคติในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้า
ในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย กรณีศึกษาสินค้าเคมีทางการเกษตร

Brand Experience and Attitude Related to Purchase Intention of Customer in Western
Regions of Thailand: A Case Study of Agricultural Chemical Products

พรณระพี นัยอรุณ¹ กนกอร บุญมาเกิด²

Punrapee Naiaroon, Kanokorn Boonmakerd

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) ประสบการณ์ในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตร และ (3) ทัศนคติในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตร รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทยที่ซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตร จำนวน 500 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบแบ่งชั้นและแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t-test, F-test และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทยที่มีปัจจัยด้านสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรที่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทยที่มีปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรที่ไม่แตกต่าง (2) ประสบการณ์ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตร และ (3) ทัศนคติในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตร ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ประสบการณ์ในตราสินค้าและทัศนคติในตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตร เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้เช่นกัน

คำสำคัญ (Keywords) : ประสบการณ์ในตราสินค้า; ทัศนคติในตราสินค้า; ความตั้งใจซื้อ

Abstract

This article aimed to study (1) a comparison of purchase intention of agricultural chemical products, classified by individual factors; (2) brand experience related to purchase intention of agricultural chemical products; and (3) brand attitude related to purchase intention of agricultural chemical products. This research employed a quantitative approach. The sample consisted of 500 customers purchase the agricultural chemical products in the western regions of Thailand. This study used stratified random sampling and accidental

Received: 2025-05-22 Revised: 2025-06-07 Accepted: 2025-06-10

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Student, Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University. E-mail: punrapee.sau@gmail.com

² อาจารย์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ Lecturer, Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Graduate School, Southeast Asia University. E-mail: boonmakerd2559@gmail.com

sampling method. The research instrument was a questionnaire, statistically analyzed by means, standard deviation, t-test, F-test, and Analysis of Pearson's Correlation Coefficient.

Research results revealed that: (1) customers in the western regions of Thailand, with different status and monthly incomes, had different purchase intentions of agricultural chemical products. For the customers in the western regions of Thailand, with different gender, ages, and educational levels, there was no difference in purchase intention of agricultural chemical products levels; (2) brand experience related to purchase intention of agricultural chemical products; and (3) brand attitude related to purchase intention of agricultural chemical products. The findings of this study ascertained that brand experience and brand attitude had affected purchase intention of agricultural chemical products, due to the differences in individual needs and increase the chances of repeated purchases.

Keywords: brand experience; brand attitude; purchase intention

บทนำ (Introduction)

ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมาสถานการณ์ของสินค้าเคมีทางการเกษตรของไทยส่วนใหญ่ขึ้นกับปริมาณการเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตร โดยเฉพาะข้าวและยางพาราที่มีขนาดเพาะปลูกรวมกันมากกว่าร้อยละ 60 ของพื้นที่เพาะปลูกทั่วประเทศ อีกทั้งสภาพภูมิอากาศ ปริมาณน้ำ รวมถึงระบบชลประทานที่มีผลต่อการเพาะปลูก เช่น สถานการณ์ภัยแล้งในปี 2558-2559 ทำให้การใช้สินค้าเคมีทางการเกษตรลดลงเฉลี่ยที่ 5.3 ล้านตันต่อปี จาก 6.0 ล้านตันต่อปี 2557 ขณะที่ปี 2564 ปริมาณน้ำฝนโดยรวมสูงกว่าค่าเฉลี่ยปกติที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก ผนวกกับราคาสินค้าเคมีทางการเกษตรที่สำคัญเพิ่มเกือบทุกประเภทตามอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นทั้งในและต่างประเทศส่งผลให้ปริมาณการใช้สินค้าเคมีทางการเกษตรสูงสุดในรอบ 7 ปีที่ 6.0 ล้านตันเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 เมื่อเปรียบเทียบกับเฉลี่ยร้อยละ 2.0 ต่อปี ในปี 2559-2563 (วิจัยกรุงศรี, 2566 : 10-11) โดยสินค้าเคมีทางการเกษตรจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสารเคมีที่ใช้ในการเพิ่มผลผลิตแก่พืชไร่ พืชสวน พืชทั่วไป อาทิ สารเคมีป้องกันกำจัดแมลง สารเคมีป้องกันกำจัดโรคพืช สารเคมีป้องกันกำจัดวัชพืช และปุ๋ยเคมี เป็นต้น ในปี 2566 สำนักงานสถิติแห่งชาติได้มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและภัยพิบัติที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของประเทศไทย จากการสอบถามเกษตรกรที่เป็นผู้ถือครองทำการเกษตรระหว่างเดือนพฤษภาคม-สิงหาคม พ.ศ. 2566 พบว่า ผู้ตอบข้อคำถามเกิดปัญหาและภัยพิบัติ จำนวน 6,400,000 ราย โดยร้อยละ 65.2 ประสบปัญหาเกี่ยวกับราคาสินค้าเคมีทางการเกษตรสูงขึ้นมาก รองลงมา คือ ปัญหาฝนตกแล้ง/ขาดแหล่งน้ำร้อยละ 45.3 และปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ/ผลผลิตล้นตลาดร้อยละ 34.6 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566 : 1) จากปัญหาและภัยพิบัติที่เกิดขึ้นอาจส่งผลให้เกษตรกรหรือลูกค้าที่ทำการเกษตรต่างหลีกเลี่ยงที่จะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนได้ จึงอาจส่งผลให้สินค้าเคมีทางการเกษตรมีจำนวนยอดขายที่ลดลง แม้ปัจจุบันสินค้าเคมีทางการเกษตรจะมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบทั้งคุณลักษณะที่นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และคุณลักษณะที่ปราศจากสารก่อให้เกิดมลพิษที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพต่อไปในอนาคต (สำนักงานส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร, 2567: 5)

พื้นที่ตะวันตกของไทยจะเป็นพื้นที่ที่มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนน้อยที่สุดอยู่ที่ 357,887 ครัวเรือนในปี 2557-2565 มีผู้ถือครองทำการเกษตรเพียงร้อยละ 13.90 ซึ่งประกอบด้วย 8 จังหวัด โดยจังหวัดกาญจนบุรีมีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนสูงสุดถึง 73,823 ครัวเรือน รองลงมา คือ จังหวัด

ราชบุรีมีจำนวน 47,663 ครัวเรือน ลำดับถัดมา คือ ประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 44,863 ครัวเรือน นครปฐม จำนวน 43,555 ครัวเรือน เพชรบุรี จำนวน 37,569 ครัวเรือน สมุทรสาคร จำนวน 13,132 ครัวเรือน และสมุทรสงคราม จำนวน 10,817 ครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566: 1) อีกทั้งในพื้นที่ภาคตะวันตกมี 2 จังหวัด คือ สุพรรณบุรีและนครปฐมเป็นจังหวัดที่มีรายได้รวมของนิติบุคคลสูงสุด 5 อันดับแรก จากการจำหน่ายสินค้าเคมีทางการเกษตรทั้งประเทศ ซึ่งรวมแล้วมีรายได้รวมของนิติบุคคลจากการจำหน่ายสินค้าเคมีทางการเกษตรทั้งประเทศสูงกว่าทุกภูมิภาค มีจำนวน 15,359 ล้านบาท และมีกำไรสุทธิสูงถึง 249 ล้านบาท จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการใช้น้ำเค็มทางการเกษตรที่สูงของเกษตรกรในพื้นที่ภาคตะวันตก อีกทั้งผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าเคมีทางการเกษตรในพื้นที่ภาคตะวันตกก็มีจำนวนการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2568: 1) จึงทำให้เกิดการแข่งขันสูงในแต่ละพื้นที่และการที่ผู้ประกอบการจะได้มาซึ่งความสามารถทางการแข่งขันนั้น จำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องสร้างให้เกษตรกรที่เป็นกลุ่มลูกค้าโดยตรงเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรในระดับสูงขึ้น เพื่อให้ยอดขายที่เป็นรายได้หลักของธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจากการศึกษาวิจัยของ Yuanita & Marsasi (2022: 292) ได้กล่าวว่า ปัจจุบันถือได้ว่าประสบการณ์ในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญ โดยลูกค้าไม่ได้แค่เลือกซื้อสินค้าเท่านั้น แต่คงมุ่งเน้นถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการมากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ ความรู้สึก การคิด การกระทำ และการเชื่อมโยงที่สามารถสร้างอารมณ์ของลูกค้าทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของลูกค้าในอนาคตได้เช่นกัน (นฤมล แจ่มเรือง และธัญนันท์ บุญอยู่, 2568: 51) นอกจากนี้ Jung & Seock (2016: 1) ได้กล่าวว่า ทศนคติในตราสินค้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของลูกค้าในระดับที่สูงขึ้น โดยทศนคติในตราสินค้าจะเป็นการประเมินพฤติกรรมในเชิงบวกที่อาศัยความสัมพันธ์อย่างชัดเจนที่เป็นความคิด ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรมที่เป็นปัจจัยการกำหนดการประเมินของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าโดยตรงและโดยอ้อม (Dewi et al., 2024: 1153)

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้นสามารถศึกษาได้ถึงประสบการณ์และทศนคติในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย กรณีศึกษาสินค้าเคมีทางการเกษตรเพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนที่สำคัญทั้งในด้านความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในตราสินค้า ทศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้ามาประยุกต์ใช้ในภาคการเกษตรและสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและพฤติกรรมของลูกค้าได้ ตลอดจนสามารถเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการที่เกิดขึ้นใหม่และการเปลี่ยนแปลงความคาดหวังของลูกค้าที่ทำให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และพัฒนาสินค้าให้สามารถสร้างโอกาสที่แตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันที่สูงได้

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาประสบการณ์ในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย
3. เพื่อศึกษาทศนคติในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

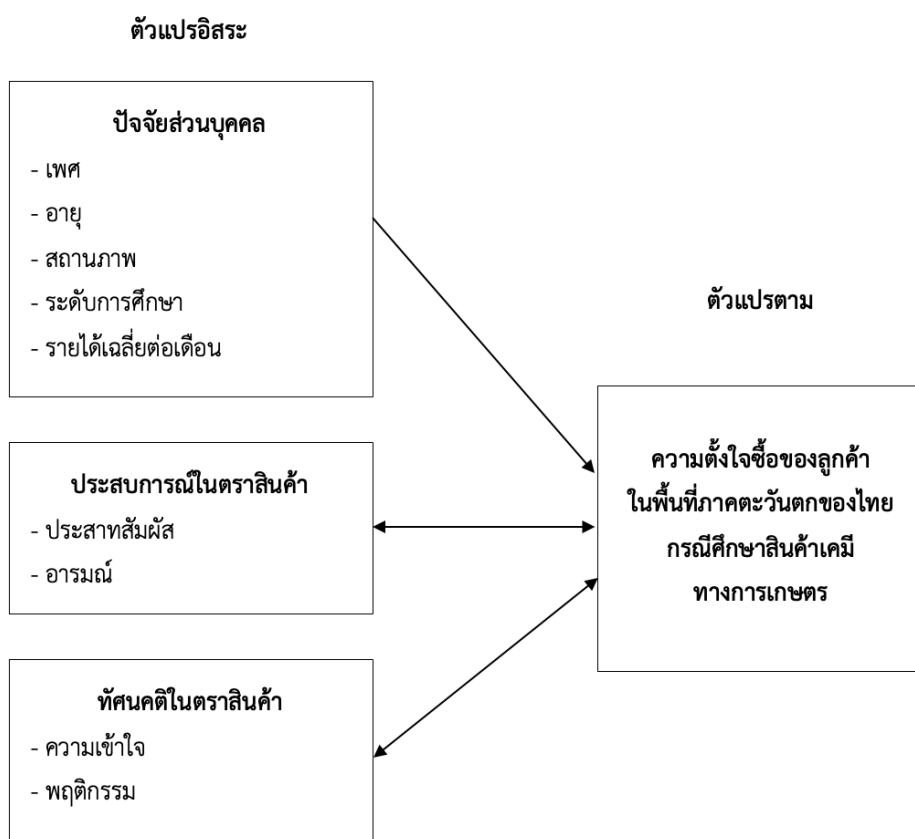
สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ประสบการณ์ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตร

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตร

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้มุ่งศึกษาถึงประสบการณ์และทัศนคติในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย กรณีศึกษาสินค้าเคมีทางการเกษตร โดยได้มีการนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาทำการพัฒนาให้เกิดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์ อีกทั้งเพื่อมุ่งเน้นหาข้อเท็จจริงและข้อสรุปเชิงปริมาณด้วยการพัฒนาแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือวิจัย โดยนำผลการวิจัยที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อยืนยันสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้ได้ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ได้ศึกษาตัวแปรต้นที่เป็น (1) ประสบการณ์ในตราสินค้า (Brand Experience) ที่ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ ประสาทสัมผัส (Sensory) และอารมณ์ (Emotional) และ (2) ทศคติในตราสินค้า (Brand Attitude) ที่ประกอบด้วย 2 มิติ ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognition) และพฤติกรรม (Conative) ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อของลูกค้า (Purchase Intention)

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่เป็นลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทยที่ซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตร ซึ่งจำแนกตามหลักเกณฑ์การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์ตามหลักของคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปี 2558 ที่ประกอบด้วย 8 จังหวัด คือ สุพรรณบุรี กาญจนบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2558: 1) กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทยที่ซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตร จำนวน 500 คน โดยนำแนวคิดของ Comrey & Lee (1992: 125) ที่ได้มีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามลำดับขั้นดังนี้ **ตารางที่ 1** ขนาดตัวอย่างและความเหมาะสมของการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Comrey & Lee (1992: 125)

จำนวนตัวอย่าง	ความเหมาะสม
50	ไม่สมควรใช้ (Very Poor)
100	น้อยเกินไป (Poor)
200	ปานกลาง (Fair)
300	ดี (Good)
500	ดีมาก (Very Good)
มากกว่า 1,000	ดีมากที่สุด (Excellent)

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับดีมาก (Very Good) ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 500 คน ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเพียงพอต่อผลที่ได้สะท้อนถึงความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตร โดยจะครอบคลุมทุกพื้นที่ของจังหวัดที่อยู่ในภาคตะวันตกที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้ เมื่อได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจึงดำเนินการด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งประชากรออกเป็นแบ่งชั้นที่ประกอบด้วย 8 จังหวัด คือ สุพรรณบุรี กาญจนบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ และเมื่อได้จำนวนแต่ละชั้นมาแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ในแต่ละจังหวัดให้ได้ตามจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ ลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทยที่ซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตร จำนวน 500 คน

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทยที่ซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตร ที่ประกอบด้วย 8 จังหวัด คือ สุพรรณบุรี กาญจนบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การเก็บรวบรวมข้อมูลได้กระทำตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2567

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ได้มีการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ประเมินประสบการณ์ในตราสินค้าที่ได้

พัฒนาจากแนวคิดของ Yuanita & Marsasi (2022 : 300) ประกอบด้วย 2 มิติ คือ ประสาทสัมผัส และ อารมณ์ มีแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่ประเมินทัศนคติในตราสินค้าที่ได้พัฒนาจากแนวคิดของ Yao & Huang (2017 : 8310) ประกอบด้วย 2 มิติ คือ ความเข้าใจ และพฤติกรรม มีแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่ประเมินความตั้งใจซื้อที่ได้พัฒนาจากแนวคิดของ Ungaraka, (2021 : 10440) มีแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามประเมินค่า 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายตามแนวคิดของ Best (1981 : 44) ที่ว่า “1.00-1.80 เห็นด้วยน้อยที่สุด” “1.81-2.60 เห็นด้วยน้อย” “2.61-3.40 เห็นด้วยปานกลาง” “3.41-4.20 เห็นด้วยมาก” และ “4.21-5.00 เห็นด้วยมากที่สุด”

3. การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ทำการพัฒนาให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามในการวิจัย ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.80-1.00 ผ่านตามเกณฑ์ เมื่อแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญแล้วผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับประชากรที่เป็นเป้าหมายที่มีคุณสมบัติเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทยที่ซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรจำนวน 30 คน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าระหว่าง 0.782-0.944 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ที่ว่า ตัวแปรควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2018: 658)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทยที่ซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตร จำนวน 500 คน โดยได้กระทำตั้งแต่เดือนสิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2567 ซึ่งก่อนที่ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์และประโยชน์ในการตอบรับหรือปฏิเสธการตอบแบบสอบถามการวิจัย โดยข้อมูลที่ได้จะปิดเป็นความลับไม่มีการเปิดเผยชื่อของกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการใช้สถิติที่เป็นการหาค่าร้อยละ ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เพื่อวัดระดับของประสบการณ์ในตราสินค้า ทัศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อด้วยการใช้สถิติที่เป็นการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้วยการทดสอบค่า t-test และ F-test เมื่อสถิติที่ได้มีนัยสำคัญ จึงดำเนินการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ LSD ต่อไป และส่วนที่ 4 เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการวิเคราะห์ครั้งนี้ได้ทำการทดสอบ (1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ และ (2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาถึงประสบการณ์และทัศนคติในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย กรณีศึกษาสินค้าเคมีทางการเกษตร โดยเก็บข้อมูลกับลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทยที่ซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตร จำนวน 500 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.20 มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.20 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-

20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาตัวแปรที่ประกอบด้วย ประสบการณ์ในตราสินค้า ทศนคติในตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย กรณีศึกษาสินค้าเคมีทางการเกษตร ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของตัวแปรได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ประสบการณ์ในตราสินค้า	3.58	0.781	มาก
-ประสาทสัมผัส	3.59	0.866	มาก
-อารมณ์	3.57	0.797	มาก
ทศนคติในตราสินค้า	3.46	0.920	มาก
-ความเข้าใจ	3.57	0.911	มาก
-พฤติกรรม	3.31	0.999	มาก
ความตั้งใจซื้อ	3.44	0.848	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ในตราสินค้าและทศนคติในตราสินค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีค่าเท่ากับ 3.58 และ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.781 และ 0.920 ส่วนความตั้งใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.848

สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 1 ที่ว่า เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	-0.418	0.676	ไม่แตกต่าง
อายุ	1.146	0.330	ไม่แตกต่าง
สถานภาพ	4.894	0.008*	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	0.470	0.625	ไม่แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.260	0.021*	แตกต่าง

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรโดยรวมที่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรโดยรวมที่ไม่แตกต่าง โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เมื่อพบความแตกต่าง ซึ่งปรากฏได้ดังตารางที่ 4 และตารางที่ 5

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงของไทย จำแนกตามสถานภาพ

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง
โสด	3.23	-	-0.160	-0.385*
สมรส	3.39		-	-0.225*
หม้าย/หย่าร้าง	3.62			-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงของไทยที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรโดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ของความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงของไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
		น้อยกว่า 15,000 บาท	15,001 -20,000 บาท	20,001 -25,000 บาท	25,001 บาท ขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000 บาท	3.10	-	-0.379*	-0.451*	-0.279
15,001-20,000 บาท	3.48			-0.071	0.099
20,001-25,000 บาท	3.55				0.171
25,001 บาท ขึ้นไป	3.38				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงของไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท มีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรโดยรวมน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 2 ที่ว่า เพื่อศึกษาประสบการณ์ในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงของไทย ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงของไทย

ปัจจัย	ประสาธสัมพันธ์	อาร์มณ	ประสบการณ์ ในตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อ
ประสาธสัมพันธ์		0.763*	0.944*	0.733*
อาร์มณ			0.933*	0.770*
ประสบการณ์ในตราสินค้า				0.800*
ความตั้งใจซื้อ				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 6 พบว่า ประสพการณ์ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.800 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้าน พบว่า ประสพการณ์ในตราสินค้าด้านประสิทธิภาพสัมพันธ์และด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.733 และ 0.770

สรุปผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ 3 ที่ว่า เพื่อศึกษาทัศนคติในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย

ปัจจัย	ความเข้าใจ	พฤติกรรม	ทัศนคติ ในตราสินค้า	ความตั้งใจซื้อ
ความเข้าใจ		0.854*	0.959*	0.804*
พฤติกรรม			0.966*	0.825*
ทัศนคติในตราสินค้า				0.846*
ความตั้งใจซื้อ				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 7 พบว่า ทัศนคติในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.846 และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์เป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติในตราสินค้าด้านความเข้าใจและด้านพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่าเท่ากับ 0.804 และ 0.825

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทยที่มีปัจจัยด้านสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรที่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าเคมีทางการเกษตรเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะที่นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น จึงทำให้ลูกค้าที่มีปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรที่แตกต่างกัน ขณะเดียวกันลูกค้าที่มีปัจจัยด้านสถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rai, Dahal & Ghimire (2022: 13) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความตั้งใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย จึงทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Shalash (2022: 107) พบว่า ประชากรศาสตร์ที่เป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าแตกต่างกัน เมื่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้ามีผลทำให้เกิดความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาแผนการตลาด เพื่อ

เพิ่มความตั้งใจซื้อของลูกค้าและผู้ประกอบการควรคำนึงถึงประเด็นของประชากรศาสตร์ของลูกค้าด้วยเช่นกัน (Eldesoky, 2022: 376)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ประสบการณ์ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการได้มีการสร้างให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์และคุณสมบัติของสินค้าอย่างต่อเนื่องที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า จึงทำให้ลูกค้าเมื่อได้ทำการซื้อไปแล้วและได้ใช้งานในสินค้านั้นแล้วเกิดประสบการณ์ที่ดีและทำการซื้อซ้ำ อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงทางอารมณ์ของลูกค้าที่ทำให้เกิดประสบการณ์ทางบวก ซึ่งประสบการณ์ในตราสินค้านี้ส่งผลให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อสินค้าที่แท้จริงของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Li (2018 : 563) พบว่า ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ได้ถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงกับ ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า โดยประสบการณ์ในตราสินค้าจะสามารถกลายเป็นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เช่นเดียวกับการศึกษาของ Ungaraka (2021: 10431) พบว่า ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ในตราสินค้า โดยประสบการณ์ในตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับลูกค้าที่เป็นความรู้สึกที่ได้รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสจากสินค้า หรือการบริการที่มีการโต้ตอบกับลูกค้า ซึ่งสามารถสร้างประสบการณ์ในตราสินค้านี้ร่วมกันและคาดการณ์ผลลัพธ์ของพฤติกรรมลูกค้าที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อจริง หากตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะของสินค้าที่ตรงตามเกณฑ์ของลูกค้า (Yuanita & Marsasi, 2022: 292)

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ทักษะคติในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทักษะคติในตราสินค้าเป็นความเข้าใจและพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า เมื่อธุรกิจมีการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ด้วยการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ มีฟังก์ชันการทำงานที่ดี และมีคุณสมบัติที่ใช้ประโยชน์ได้ตามที่ลูกค้าต้องการก็จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yao & Huang (2017 : 8305) พบว่า ผลกระทบของทักษะคติในตราสินค้าที่เป็นการประเมินความชอบหรือไม่ชอบของลูกค้า หรือความรู้สึกและความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการประเมินตามเจตนาในการกระทำที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้ด้วยการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดรูปแบบที่สะท้อนถึงความเข้าใจและพฤติกรรมการตัดสินใจก่อนการซื้อ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคต (Junejo et al., 2022: 103) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Gomathy & Sabari (2018: 1-2) พบว่า ทักษะคติในตราสินค้าเป็นความชอบของลูกค้าและเป็นความสามารถของธุรกิจในการทำให้ค่านิยมสัญญาในตราสินค้าของธุรกิจเป็นจริง ซึ่งจะเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างการรับรู้ที่ดีให้กับลูกค้าในเชิงบวก โดยทักษะคติในตราสินค้าที่สร้างขึ้นจะสะท้อนนำไปสู่การแสดงความเป็นไปได้ที่ลูกค้าวางแผนซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคต ซึ่งลูกค้าจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและวางแผนที่จะซื้อสินค้าที่ต้องการ ตลอดจนได้รับอิทธิพลจากความสนใจที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อหลังจากได้ประเมินตราสินค้านั้นแล้ว (Dewi et al., 2024: 1153)

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์และทัศนคติในตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของลูกค้าในพื้นที่ภาคตะวันตกของไทย กรณีศึกษาสินค้าเคมีทางการเกษตรนั้น ทั้งแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการวิจัยที่ได้ทำการวิเคราะห์แล้ว สามารถสรุปผลการวิจัยที่ได้และนำเสนอเป็นองค์

ความรู้ที่ได้จากการวิจัยได้ คือ ประสพการณ์ในตราสินค้าที่เกิดจากการที่ธุรกิจได้สร้างขึ้น เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ได้จากการสัมผัสใช้ประโยชน์ของสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็นการระบุคุณสมบัติ รายละเอียดของวิธีการใช้งาน และปริมาณที่กำหนดในสินค้าอย่างชัดเจนจะสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในระดับที่สูงขึ้น อีกทั้งเมื่อธุรกิจได้สร้างทัศนคติในตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจถึงวิธีการใช้เคมีทางการเกษตรได้อย่างชัดเจน ก็จะสามารถลดความเสี่ยงหรืออันตรายทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อการใช้สินค้าได้ และสามารถสะท้อนให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรในลำดับถัดมาได้เช่นกัน

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสพการณ์ในตราสินค้าด้วยการระบุรายละเอียดของวิธีการใช้งานที่ชัดเจนของสินค้า อีกทั้งควรมีการระบุคุณสมบัติและรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน เนื่องจากสินค้าเคมีทางการเกษตรเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย เมื่อผู้ประกอบการธุรกิจได้ระบุอย่างชัดเจนจะส่งผลให้ลูกค้าสามารถนำสินค้านั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความปลอดภัย เพื่อให้เกิดประสพการณ์ในตราสินค้าที่ดีที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในระดับที่สูงขึ้น

1.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติในตราสินค้าด้วยการสร้างให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจถึงวิธีการใช้เคมีทางการเกษตรเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าแน่ใจถึงสินค้าเคมีทางการเกษตรมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ อีกทั้งเพื่อลดความเสี่ยงต่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า เนื่องจากสินค้าเคมีทางการเกษตรเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นที่ลูกค้าควรมีความรู้ที่เพียงพอเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อการนำไปใช้ประโยชน์จริง

1.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความตั้งใจซื้อด้วยการนำเสนอสินค้าผ่านทางออนไลน์สม่ำเสมอ เมื่อมีสินค้าเคมีทางการเกษตรที่เป็นสินค้าในรูปแบบใหม่ออกสู่ตลาด อีกทั้งควรมุ่งเน้นการพัฒนาวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำสินค้าเคมีทางการเกษตรไปใช้เป็นแนวปฏิบัติด้านการเกษตรที่ยั่งยืนต่อไป

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริบทของสินค้าเคมีทางการเกษตร เนื่องจากสินค้าเคมีทางการเกษตรเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ จึงจำเป็นต้องศึกษาบริบทของสินค้าเคมีทางการเกษตรให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งสินค้าเคมีทางการเกษตรมีข้อจำกัดการใช้งานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในแต่ละประเภท จึงจำเป็นต้องศึกษาข้อจำกัดในการใช้งานที่ก่อให้เกิดประโยชน์มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรในระดับที่สูงขึ้น

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของลูกค้าในแต่ละระดับ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและตรงตามความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม อีกทั้งควรมีการศึกษาถึงความภักดีในตราสินค้านั้น ๆ ร่วมด้วย เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าเคมีทางการเกษตรในระดับที่เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2568). ข้อมูลรายพื้นที่ ประเภทธุรกิจ 46692 การขายส่งปุ๋ยและเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://datawarehouse.dbd.go.th/area/overview/46692>. สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2568.
- นฤมล แจ่มเรือง และธัญนันท์ บุญอยู่. (2568). ประสบการณ์ ความเชื่อมั่น และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของประชาชนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. *วารสารการบริหารและสังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 8(3): 49-60.
- วิจัยกรุงศรี. (2566). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2566-2568 อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.krungsri.com/getmedia/b4129ee7-c7d0-4e7c-8ec9-891d0c98377c/IO_Chemical_Fertilizer_230329_TH_EX.pdf.aspx. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2567.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2558). การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศาสตร์. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://legacy.orst.go.th/?knowledges=การแบ่งภูมิภาคทางภูมิศe>. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2567.
- สำนักงานส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร. (2567). GAP มาตรฐานสินค้าเกษตรปลอดภัย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://mediatank.doae.go.th/medias/file_upload/03-2023/3-1760959615290695.pdf สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2567.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). จำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกร จําแนกรายจังหวัด พ.ศ. 2557-2565. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/statistics_and_indicators?%2Fnsoweb%2Fstatistics_and_indicators=&impt_branch=319&page=2. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2567.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). ปัญหา/ภัยพิบัติที่ส่งผลต่อการทำการเกษตร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.nso.go.th/nsoweb/nso/motion_graphics_view/cX. สืบค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2567.
- Best, J. W. (1981). *Research in education*. (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Comrey, A., L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dewi, A. A. I., Giantari, G. A. K., Suprpti, N. W. S., & Widagda, A. J. N. (2024). The role of attitude mediates the effect of brand awareness and brand image on product purchase intention. *World Journal of Advanced Research and Reviews*. 24(2): 1151-1161.
- Eldesoky, N. I. (2022). Consumer consciousness of organic products and demographics characteristics: Are they related? *The Business and Management Review*. 13(2): 376-386.
- Gomathy, M., & Sabari, R. K. (2018). Influence of brand attitude on purchase intention of modular kitchen in Chennai city. *Journal of Accounting & Marketing*. 7(4): 1-3.
- Hair, J. R., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis*. (8th ed.). Essex, England: Pearson.

- Junejo, I., Sohu, J. M., Aijaz, A., Ghumro, T. H., Shaikh, S. H., & Seelro, A. D. (2022). The mediating role of brand attitude for purchase intention: Empirical evidence from fast food industry in Pakistan. **Etikonomi**. 21(1): 103-112.
- Jung, N. Y., & Seock, Y. K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. **Jung and Seock Fash Text**. 20(3): 1-15.
- Li, B. (2018). The influence of brand experience on people's revisit and purchase intention in the context of China's museum. **American Journal of Industrial and Business Management**. 8(1): 563-578.
- Rai, B., Dahal, R. K., & Ghimire, B. (2022). A study on demographics characteristics on purchase intention of smartphone. **The International Research Journal of Management Science**. 7(1): 1-16.
- Shalash, M. A. (2022). The nexus between demographic characteristics of Egyptian consumers and green product purchase decision. **International Journal of Economics, Commerce and Management**. 10(1): 107-128.
- Ungaraka, D. P. (2021). Impact of brand experience on the purchase intention and loyalty of luxury cosmetics brands: Mediating role of self-concept. **Psychology and education**. 58(2): 10431-10442.
- Yao, C., & Huang, P. (2017). Effects of placement marketing on product attitude and purchase intention in traditional industry. **EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education**. 13(12): 8305-8311.
- Yuanita, A. D., & Marsasi, E. G. (2022). The effect of brand attachment, brand experience, and self-image congruence on the purchase intention of luxury brand. **Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan**. 11(3): 292-310.

